

STELLENMARKT-MONITOR | 2009



Auszüge aus der Forschungsreihe «Stellenmarkt-Monitor Schweiz» des Soziologischen Instituts der Universität Zürich



INHALTSVERZEICHNIS

2

Seite 3

Vorwort

Seite 4

Trends auf dem Schweizer Stellenmarkt

Seite 5

Entwicklung des Stellenangebots

Seite 7

Entwicklung des Stellenangebots
nach Berufsgruppen

Seite 8

Qualifikationsanforderungen

Seite 10

Medienwahl für Stellenausschreibungen

Seite 12

Nutzung der Ausschreibungskanäle

Seite 13

Datenbasis und Methode

Seite 14

NZZexecutive: Der Kaderstellenmarkt
in Print und online

Liebe Leserin, lieber Leser

Der NZZ-Verlag hat seine Zusammenarbeit mit dem Projektteam «Stellenmarkt-Monitor Schweiz» vom Soziologischen Institut der Universität Zürich fortgesetzt und legt Ihnen zum vierten Mal in Folge einen Bericht über aktuelle Befunde und Entwicklungen im Schweizer Stellenmarkt vor.

Der «Stellenmarkt-Monitor» beruht auf grossen repräsentativen Erhebungen, die jährlich durchgeführt und fortgeschrieben werden. Das kontinuierliche Monitoring des Stellenmarktes in Presse und Internet erlaubt nicht nur, kurzfristige konjunkturelle Schwankungen zu dokumentieren, sondern auch langfristige strukturelle Trends zu erkennen.

So überrascht es zunächst nicht, dass die neuesten Ergebnisse unter anderem eine rückläufige Nachfrage auf dem Stellenmarkt – als Folge des wirtschaftlichen Abschwungs – belegen. Aufgrund des längerfristigen Datenvergleichs lässt sich ausserdem verfolgen, wie solche Stellenausschreibungen, die gleichzeitig in verschiedenen Medien getätigt werden, über die Zeit an Bedeutung gewonnen haben. Dies kann als Zeichen der permanenten Herausforderung interpretiert werden, insbesondere anspruchsvolle Positionen mit adäquat qualifizierten Personen zu besetzen. Die Presse bzw. die auflagestarken Zeitungen stellen dabei weiterhin einen wichtigen Ausschreibungskanal dar. So zeigt Abbildung 6 auf Seite 10 eindrücklich die führende Rolle der «Neuen Zürcher Zeitung» als Insertionsmedium für Stellenausschreibungen im Kaderbereich.

Mit der Kaderstellenplattform «NZZexecutive» bietet der NZZ-Verlag seinen Anzeigenkunden die Möglichkeit, Stellenausschreibungen nicht nur im Medium Print, sondern auch im Internet zu tätigen: Neben der «Neuen Zürcher Zeitung», der «NZZ am Sonntag» und weiteren Qualitätstiteln ergänzt das Onlinestellenportal «NZZexecutive.ch» die breite Palette an Insertionsmöglichkeiten optimal.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und interessante Erkenntnisse.

Werbemarkt NZZ und
NZZ Media – eine Filiale der Publicitas AG

November 2009

4 2009 hat der wirtschaftliche Abschwung auch den Schweizer Arbeitsmarkt erfasst. Nach fünf Boomjahren ist die Nachfrage auf dem Stellenmarkt dieses Jahr erstmals rückläufig. Der Rückgang von rund 19% im Vergleich zum Vorjahr ist substantiell und liegt etwa in der Grössenordnung früherer Konjunktüreintrübe, etwa nach 1990 oder 2001. Allerdings bewegt sich das Stellenangebot in der Schweiz immer noch auf einem vergleichsweise hohen Niveau. Das Gesamtvolumen von Stellenausschreibungen ist im Frühjahr 2009 sogar höher als in der Vergleichsperiode von 2007. Von einem eigentlichen Zusammenbruch der Personalsuche kann also bislang keine Rede sein.

Hinter diesen Durchschnittszahlen verbergen sich selbstverständlich grosse Unterschiede zwischen verschiedenen Tätigkeitsbereichen und Branchen. Den stärksten Rückgang finden wir insbesondere bei den industriellen und gewerblichen Berufen. Hier ist das Stellenangebot um deutlich mehr als einen Drittel zurückgegangen. Es ist üblich, dass der Produktionsbereich am empfindlichsten auf konjunkturelle Schwankungen reagiert – was sich auch 2009 bestätigt. Auf der anderen Seite gibt es Berufe, bei denen kaum Auswirkungen der Krise festzustellen sind. Allen voran im Bereich sozialer Dienstleistungen (v. a. Pflege und Unterricht) und bei den Ingenieuren, wo der seit fünf Jahren zu beobachtende Aufwärtstrend ungebro-

chen weitergeht. Es ist also durchaus nicht so, dass angesichts des allgemeinen Einbruchs auf dem Stellenmarkt nun in allen Bereichen ein so grosses Angebot an Arbeitskräften zur Verfügung steht, dass von den Betrieben kaum mehr Suchanstrengungen unternommen werden müssen. Die anhaltende Herausforderung, adäquat qualifizierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für anspruchsvolle Positionen zu finden, zeigt sich unter anderem darin, dass auch 2009 der Anteil an Stellen, die gleichzeitig in mehr als einem Medium ausgeschrieben werden, keineswegs kleiner geworden ist. Gemäss der Betriebsbefragung des Stellenmarkt-Monitors werden 2009 rund 19% aller ausgeschriebenen Stellen gleichzeitig über alle drei untersuchten Ausschreibungskanäle inseriert (in der Presse, auf einem Internetstellenportal und auf der firmeneigenen Webseite). Festzustellen ist allerdings ein weiterer Volumenrückgang in der Presse, von dem in erster Linie die internetbasierten Stellenportale profitieren.

Schon vor einem Jahr konnten wir an dieser Stelle darauf hinweisen, dass sich angesichts der von Monat zu Monat schwärzer werdenden Konjunkturprognosen der schweizerische Stellenmarkt in einem schwierigen Umfeld als relativ robust erweist. Trotz des im dritten Quartal 2008 einsetzenden und immer noch anhaltenden Nachfragerückgangs gilt dies, wie oben vermerkt, in gewissem Mass immer noch. Allerdings zeigt der langfristige Vergleich auch,

dass auf ein rückläufiges Jahr in der Regel ein zweites folgt. So war es 1974, 1981, 1991 und auch 2002. Es ist also durchaus zu erwarten, dass der Stellenmarkt erst mit einiger Verzögerung auf das sich in einigen Vorlaufindikatoren abzeichnende Ende des konjunkturellen Abschwungs reagieren wird. Bis sich die wirtschaftliche Erholung auch in der Arbeitskräftenachfrage niederschlägt, könnte so gut noch ein weiteres Jahr vergehen.

Der Stellenmarkt-Monitor Schweiz am Soziologischen Institut der Universität Zürich beobachtet und analysiert langfristige Verschiebungen und aktuelle Trends des betrieblichen Personalbedarfs anhand umfassender Erhebungen von Stellenausschreibungen in der Presse und im Internet (methodische Erläuterungen dazu auf Seite 13). Die so gewonnenen Angaben erlauben detaillierte Analysen der ausgeschriebenen Stellen, der nachgefragten Qualifikationen, der personalsuchenden Unternehmen und der genutzten Inserierungsmedien. Wir freuen uns, Ihnen in Zusammenarbeit mit dem Verlag der «Neuen Zürcher Zeitung» wiederum eine aktuelle Auswahl von Ergebnissen präsentieren zu können.

Stellenmarkt-Monitor Schweiz
Alexander Salvisberg

ENTWICKLUNG DES STELLENANGEBOTS

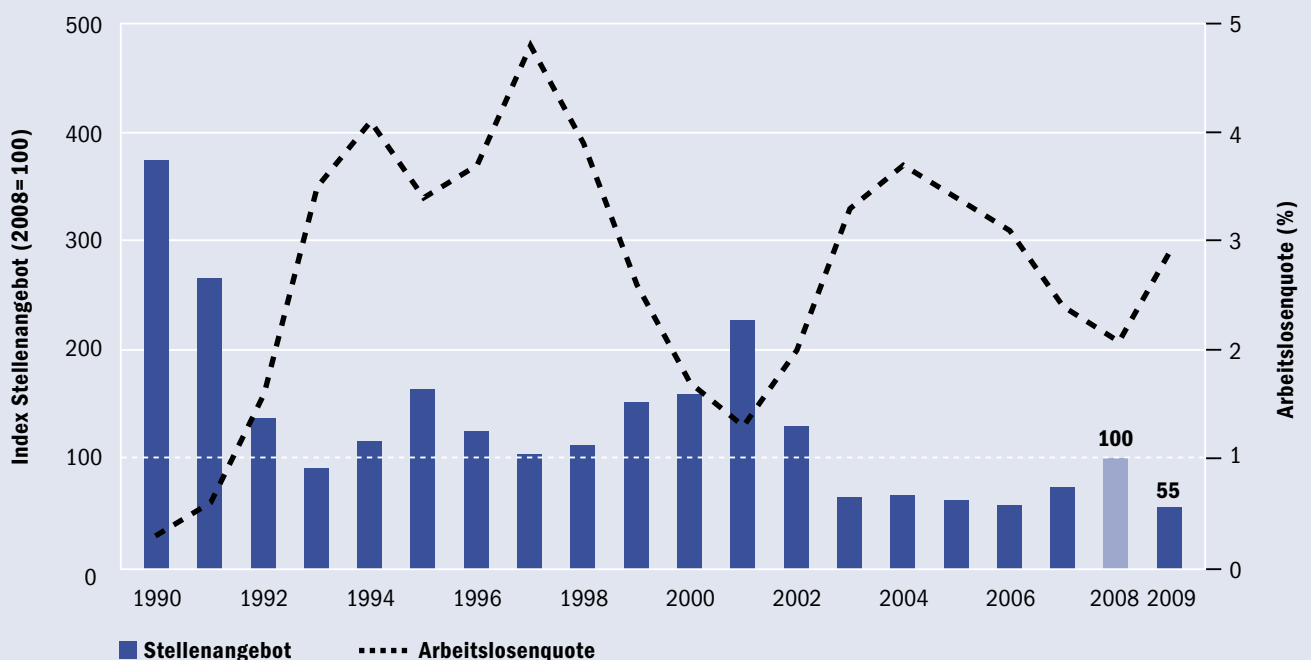
Das Stellenangebot in der Presse war schon immer durch ausgesprochen starke konjunkturbedingte Schwankungen geprägt. Doch noch nie waren die Stellenanzeiger der Tageszeitungen dünner als 2009. Beruhend auf repräsentativen Inserate-Auszählungen zeigt Abbildung 1 die Entwicklung der Anzahl ausgeschrieben Stellen in den Printmedien der Deutschschweiz seit 1990. In den beiden letzten Jahren konnten diese von der deutlich anziehenden Nachfrage auf

dem Stellenmarkt profitieren. Doch der Einbruch 2009 trifft die Presse besonders stark: Das Volumen ist auf 55% des Vorjahres zusammengeschrumpft. Der Rückgang erreicht dabei fast die Grössenordnung der Einbrüche von 1992 oder 2003 – allerdings ausgehend von einem deutlich tieferen Niveau. Die wachsende Bedeutung des Internets als Rekrutierungskanal lässt im 21. Jahrhundert das Stellenvolumen in der Presse auch in Hochkonjunkturjahren nicht mehr so stark anwachsen, wie dies früher der Fall war.

Die Entwicklung der Arbeitslosenzahlen (März-Zahlen Deutschschweiz gemäss Seco) illustriert den spiegelbildlichen Zusammenhang von Stellenangebot und Arbeitslosigkeit. Dabei zeigt sich bei der Arbeitslosigkeit aber auch ein langfristig zunehmender Trend, etwa im Vergleich der Tiefpunkte von 1990, 2001 und 2008.

5

■ **ABBILDUNG 1: STELLENANGEBOTE IN DER PRESSE 1990–2009**

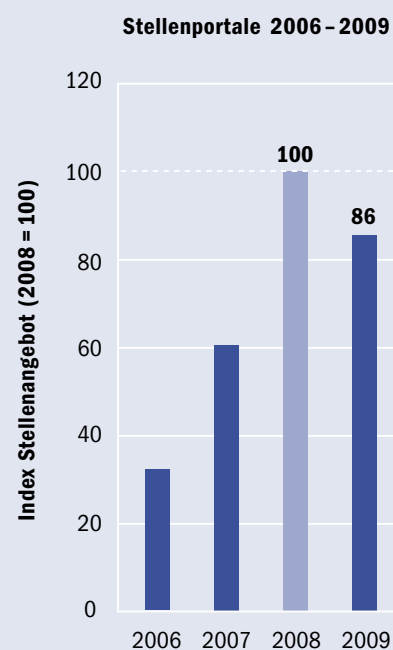
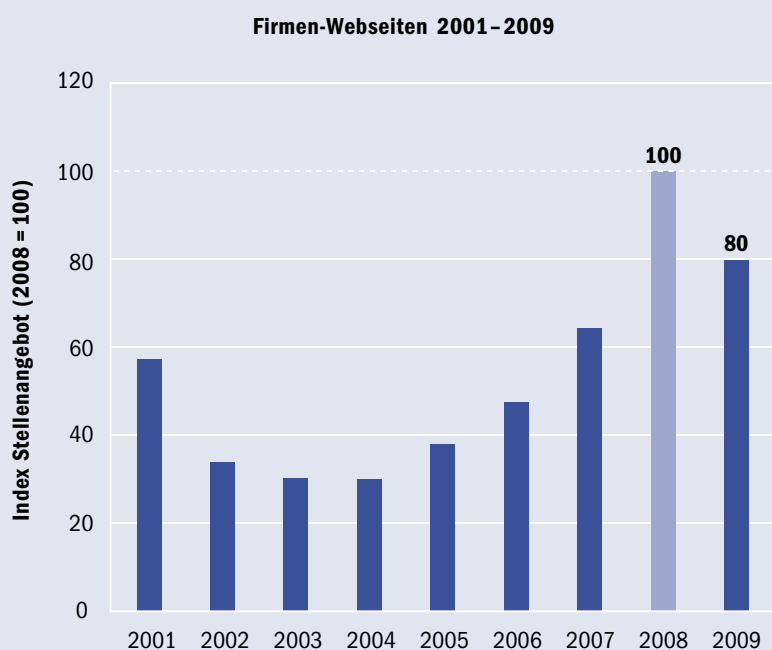


Die Erhebungen des Stellenmarkt-Monitors Schweiz berücksichtigen im Internet sowohl die Stellenangebote auf firmeneigenen Webseiten als auch die internetbasierten Stellenportale. Von der aktuell rückläufigen Nachfrage nach Arbeitskräften sind die Firmenwebseiten und die Stellenportale gleichermassen betroffen, wobei der Einbruch auf den Firmenseiten etwas ausgeprägter ausfällt. Beide Kanäle hatten in den letzten Jahren überdurchschnittlich stark an

Bedeutung gewonnen. Ausschlaggebend dafür ist natürlich in erster Linie der wirtschaftliche Boom von 2004 bis 2008, der die Nachfrage nach Arbeitskräften stark anwachsen liess. Zusätzlich verweist die im Vergleich zu den Printinseraten deutlich stärkere Zunahme des Stellenvolumens auf die anhaltende Verlagerung des Stellenmarktes ins Internet. Dazu passt auch, dass der jüngste Einbruch bei den Internetkanälen geringer ausfällt als bei den Printmedien. Dass die Presse dabei nicht zur Bedeutungslosigkeit absinkt,

zeigt sich darin, dass nach wie vor rund die Hälfte aller ausgeschriebenen Stellen (auch) in der Presse inseriert wird (vgl. Abbildung 8). Für die Personalsuche im Kaderbereich einerseits, andererseits aber auch für wenig qualifizierte Tätigkeiten, etwa in Privathaushalten, erscheinen einschlägige Pressetitel immer noch als erste Wahl (vgl. dazu Abbildungen 6 und 7).

■ **ABBILDUNG 2: STELLENANGEBOTE IM INTERNET**



ENTWICKLUNG DES STELLENANGEBOTS NACH BERUFSGRUPPEN

Im Erhebungsmonat des Jahres 2009 wurden in Presse und Internet insgesamt rund 19% weniger Stellen gezählt als 2008. Dabei unterscheidet sich das Ausmass des Rückgangs deutlich zwischen den Berufsgruppen. Im Bereich Erziehung, Medizin und Wissenschaft ist eine minimale Zunahme zu verzeichnen, und auch die Ingenieure und Techniker sind stark unterdurchschnittlich vom allgemeinen Trend betroffen. Die Nachfrage nach Pflegepersonal und Lehrkräften,

aber auch nach Ingenieuren (besonders Elektro-, Bau- und Informatikingenieure) hat im Jahresvergleich sogar zugenommen. Die Entwicklung im Verkauf und im Gastgewerbe bewegt sich etwa im durchschnittlichen Bereich, etwas stärker ist der Rückgang in der grossen Gruppe der kaufmännischen Angestellten und im Bereich Transport, Reinigung und Körperpflege. Im breiten KV-Bereich sind es dabei nicht etwa die Finanzberufe, die am stärksten zurückgegangen sind, sondern die kaufmännischen Angestellten im engeren Sinne sowie die Werbefachleute. Mit 27 bis 37%

Rückgang stark überdurchschnittlich eingebrochen ist die Nachfrage in den Berufsfeldern Bau, Management und Industrie. Betroffen sind sowohl Berufe im Bauhaupt- als auch im Ausbaugewerbe, bei den Managementberufen insbesondere das mittlere Kader und bei den industriellen Berufen Mechaniker, Schlosser und Elektroniker von verschiedenen Fachrichtungen, aber auch die Berufe der Lebensmittelindustrie.

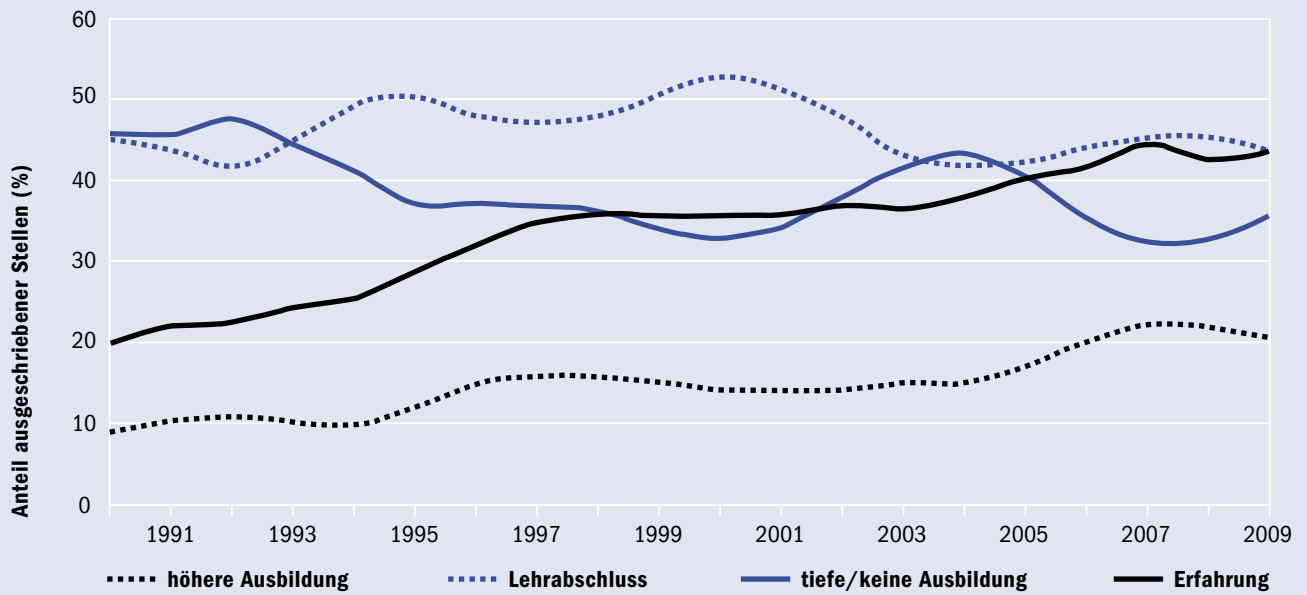
7

■ ABBILDUNG 3: TRENDS DER BERUFSGRUPPEN (2008–2009)



- 8 Abbildung 4 zeigt die Entwicklung der durchschnittlichen Anforderungen an die Qualifikationen der Stellenbewerber seit 1990. In der Folge von Veränderungen in der Zusammensetzung des Stellenangebots nach Berufsgruppen einerseits und neuen Anforderungen für dieselbe Tätigkeit andererseits sind über die Zeit Verschiebungen im allgemeinen Qualifikationsgefüge zu beobachten. Während in jüngster Zeit nur sehr bescheidene Veränderungen festzustellen sind, zeigt die längerfristige Betrachtung doch einige bemerkenswerte Trends. Am deutlichsten ist die Ausbreitung der Forderung nach Erfahrung. Über 40% aller ausgeschriebenen Stellen sind heute für Bewerber vorgesehen, die bereits einschlägige Erfahrung sammeln konnten. Damit ist dieser Anteil mehr als doppelt so gross wie 1990 – mit entsprechenden Folgen für stellensuchende Berufseinsteiger. In längerfristiger Perspektive ebenfalls deutlich ist die Zunahme der Stellen, welche eine höhere Ausbildung, meist einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss, voraussetzen. Dies geht zu einem gewissen Teil auf Kosten der Stellen, welche einen Lehrabschluss verlangen. Doch bleibt dies nach wie vor das am häufigsten verlangte Qualifikationsniveau auf dem Stellenmarkt. Stellen, die keine oder nur minimale Ausbildungsvoraussetzungen machen, nehmen langfristig ab. Allerdings ist hier seit 2007 eine leichte Zunahme zu beobachten. Diese ist vor allem auf die in den letzten Jahren häufiger erscheinenden Inserate für Nebentätigkeiten im Telefonverkauf zurückzuführen, die in der Regel keine formalen Qualifikationen voraussetzen.
- Hinter den in Abbildung 4 dargestellten durchschnittlichen Qualifikationsanforderungen stehen selbstverständlich grosse Differenzen zwischen einzelnen Tätigkeitsbereichen. Abbildung 5 vergleicht die Anforderungen an Ausbildung und Erfahrung für zwölf Berufsgruppen. Als erstes fällt auf, dass die Anforderungen auf den beiden Qualifikationsdimensionen eng miteinander verknüpft sind: Je anspruchsvoller eine Stelle in Bezug auf die formale Ausbildung ist, desto eher wird zusätzlich auch noch Erfahrung vorausgesetzt. Der Nullpunkt des dargestellten Koordinatensystems steht für die durchschnittlichen Qualifikationsanforderungen. Nahe bei diesem Durchschnittswert sind die industriellen und gewerblichen Berufe angesiedelt. In Bezug auf Ausbildung und Erfahrung stark überdurchschnittliche Anforderungen finden sich bei Managementberufen, bei den Ingenieuren und technischen Spezialisten sowie den Dienstleistungskaufleuten (das Feld oben rechts in der Abbildung), unterdurchschnittlich anspruchsvoll sind demgegenüber die Berufe in der Landwirtschaft, im Bereich Lager, Transport und Sicherheit, im Gastgewerbe und am ausgeprägtesten in Reinigung, Körperpflege und Haushalt (unten links). Auf der Ausbildungsdimension klar überdurchschnittlich, aber bei der Erfahrung im mittleren Bereich finden sich die Berufe in Gesundheit und Erziehung. Gerade umgekehrt ist es im Verkauf, wo deutlich seltener eine Ausbildung vorausgesetzt wird. Bei kaufmännischen Angestellten wird bei durchschnittlichem Ausbildungsniveau überdurchschnittlich häufig Erfahrung vorausgesetzt, anders als im Bau- und Ausbaugewerbe, wo die Erfahrung eine wesentlich geringere Rolle spielt.

■ **ABBILDUNG 4: AUSBILDUNGSANFORDERUNGEN (1990-2009)**



■ **ABBILDUNG 5: ANFORDERUNGEN AN AUSBILDUNG UND ERFAHRUNG NACH BERUFSGRUPPEN (2008/2009)**



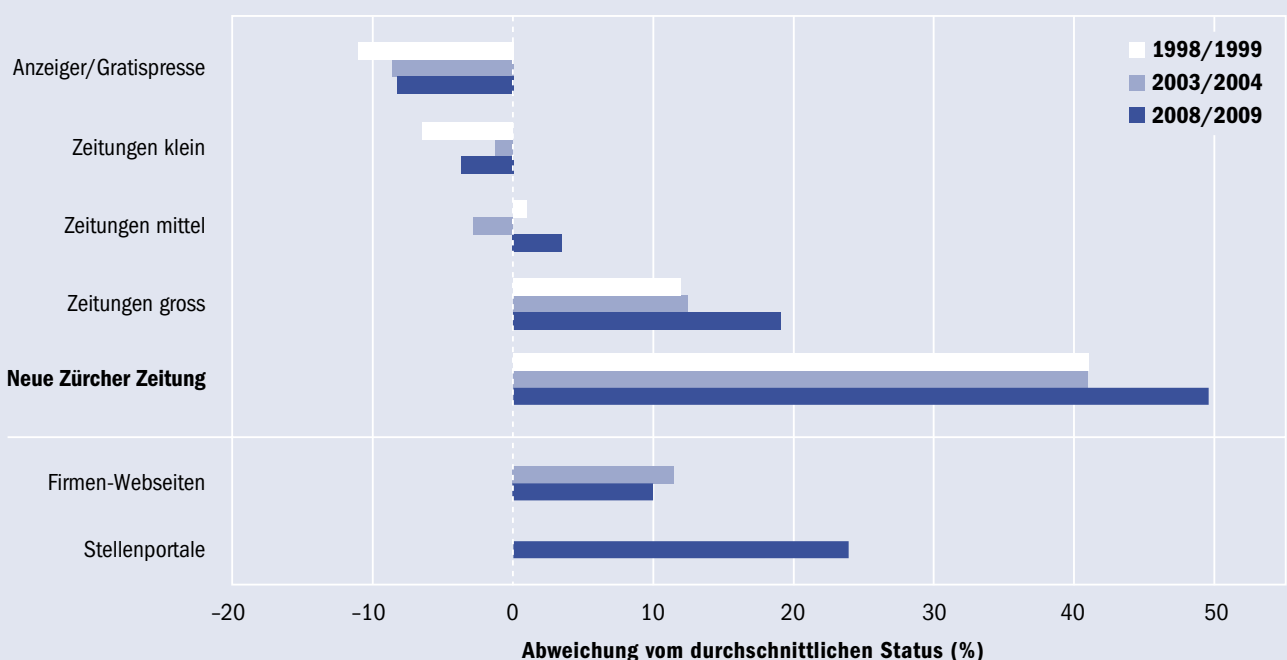
10

Ein personalsuchendes Unternehmen hat verschiedene Möglichkeiten für die Ausschreibung einer offenen Stelle. Es finden sich einerseits verschiedene Presstitel, die jeweils spezifische Gruppen potentieller Bewerber ansprechen. Andererseits bieten sich heute die internetbasierten Stellenportale an oder auch die Ausschreibung auf der firmeneigenen Webseite. Diese Kanäle können zusätzlich oder als Alternative zum Presseinserat genutzt werden (vgl. Abbildung 8). Abbildung 6 illustriert anhand des sogenannten Berufsstatus, wie sich die Art der ausgeschriebenen Stellen zwischen den Medien unterscheidet.

Je anspruchsvoller und besser bezahlt eine berufliche Tätigkeit im Durchschnitt ist, desto höher ist der dem Beruf zugeordnete Statuswert (International Socio-Economic Index of Occupational Status; ISEI). In der Darstellung werden Anzeiger und Gratispresse sowie Zeitungstitel mit kleiner (unter 20 000), mittlerer (20 000–75 000) und grosser (über 75 000) Auflage unterschieden. Separat ausgewiesen wird die zu den grossen Titeln zählende «Neue Zürcher Zeitung». Auffallend ist der Zusammenhang zwischen Auflagekategorie und durchschnittlichem Berufsstatus: Je

grösser die Auflage eines Zeitungstitels, desto statushöhere Berufe werden darin ausgeschrieben. Im dargestellten Zeitvergleich haben die grossen Zeitungen in den letzten fünf Jahren bei den statushohen Berufen an Bedeutung gewonnen, am deutlichsten die NZZ, als der diesbezüglich führende Titel. Ausgesprochen hoch ist auch der durchschnittliche Status bei den Ausschreibungen auf den Stellenportalen. Dies vor allem darum, weil Stellen mit tiefem Status hier nur selten erscheinen. So spielen auf den Stellenportalen etwa die beiden Berufsfelder mit besonders tiefem durchschnittlichem Qualifikationsniveau,

■ **ABBILDUNG 6: BERUFSSTATUS IM MEDIEN- UND PERIODENVERGLEICH**



Berufe in Haushalt, Reinigung und Körperpflege sowie die gastgewerblichen Berufe, nur eine marginale Rolle (vgl. dazu auch Abbildung 7).

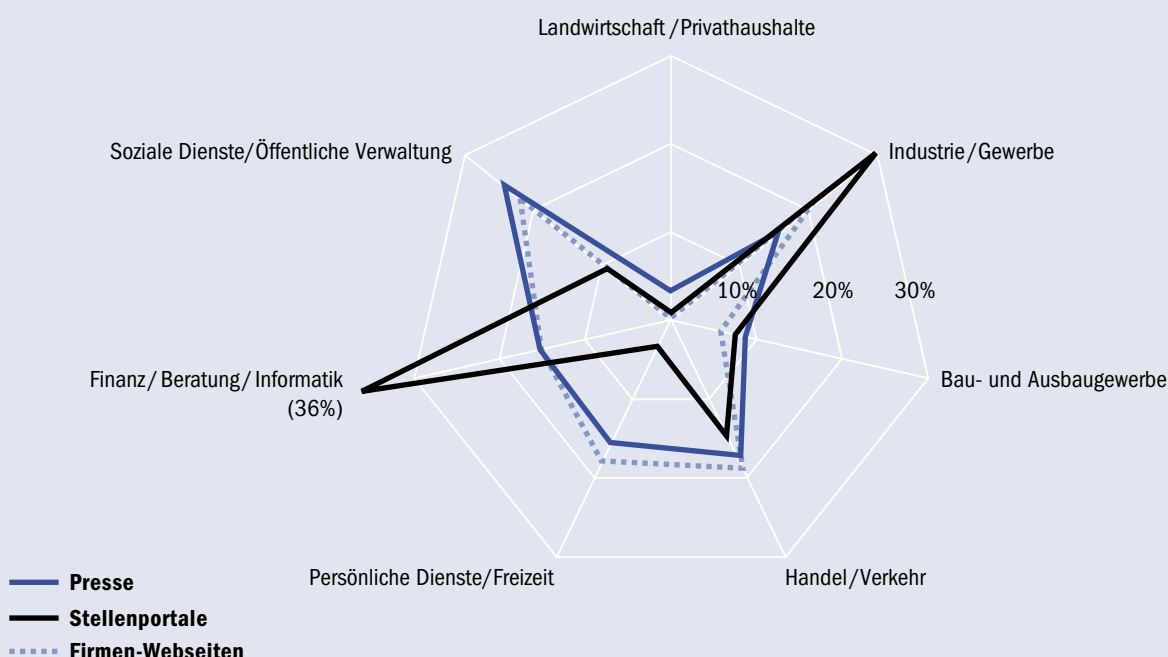
Die verschiedenen Ausschreibungsmedien unterscheiden sich markant in Bezug auf die branchenmässige Zusammensetzung ihrer Inserenten. Wie sich die in den drei unterschiedlichen Kanälen erscheinenden Stellenangebote auf die Wirtschaftsbranchen verteilen, zeigt Abbildung 7. Stellen in der Landwirtschaft und in Privathaushalten (am häufigsten Reinigungspersonal) werden

fast ausschliesslich in der Presse ausgeschrieben, machen aber auch hier nur einen kleinen Teil der Inserate aus. Die grössten Inserentengruppen kommen aus dem öffentlichen Bereich (soziale Dienste und öffentliche Verwaltung), dann aus der Handels- und Verkehrsbranche (am wichtigsten sind dabei die Stellen im Verkauf), aus Industrie und Gewerbe und schliesslich aus den persönlichen Diensten (am wichtigsten das Gastgewerbe). Jede dieser Branchen trägt rund 15 bis 25% zum Inserateaufkommen in der Presse bei. Das Branchenprofil der Stellenangebote auf den Firmenwebseiten ist demjenigen der

Presse sehr ähnlich. Ganz anders sieht es aber bei den Stellenportalen aus: rund zwei Drittel der Ausschreibungen kommen hier aus den Branchen Finanz, Beratung und Informatik einerseits sowie aus Industrie und Gewerbe andererseits. Wichtig ist auch der Handel und Verkehr, während die anderen Branchen jeweils für weniger als 10% der Stellenangebote verantwortlich sind.

11

■ **ABBILDUNG 7: AUSSCHREIBUNGSMEDIEN IM BRANCHENVERGLEICH (2008/2009)**



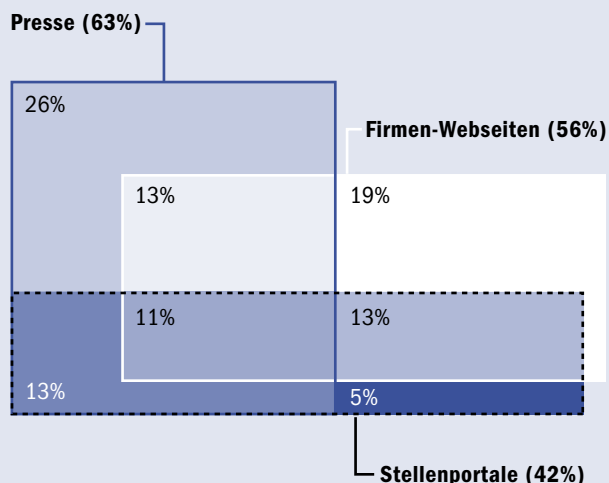
12 Die Entscheidung eines Unternehmens, in welchem Medium eine offene Stelle ausgeschrieben werden soll, ist in den letzten Jahren immer mehr zu einer Entscheidung darüber geworden, wie die verschiedenen Kanäle idealerweise zu kombinieren sind. Die jährliche Unternehmensbefragung zur Praxis der Personalsuche des Stellenmarkt-Monitors Schweiz gibt Auskunft darüber, wie häufig welche Kanäle für die Ausschreibung von Stellen genutzt werden. Abbildung 8 fasst die Resultate zusammen. Gut 55% aller Stellen erscheinen unterdessen auf mehr als einem Kanal. In dieser grossen Suchintensität spiegelt sich die anhaltende Schwierigkeit, insbesondere für anspruchsvolle Positionen

adäquat qualifizierte Mitarbeitende zu finden. Über die letzten fünf Jahre hat dabei die Kombination der Ausschreibung auf der eigenen Firmenwebseite mit der Nutzung eines Stellenportals am stärksten an Bedeutung gewonnen. 20% aller Stellen der Jahre 2008 und 2009 wurden im Durchschnitt in dieser Kombination ausgeschrieben. Aber auch Dreifachausschreibungen, wo zusätzlich noch ein Presseinserat geschaltet wird, sind weit verbreitet (17%). Alles in allem erscheint noch die Hälfte aller Stellenangebote in der Presse, etwas mehr (55%) sind es bei den Stellenportalen und deutlich am häufigsten – in 68% der Fälle – wird die Firmenwebseite genutzt. Dabei haben die Stellenportale und die

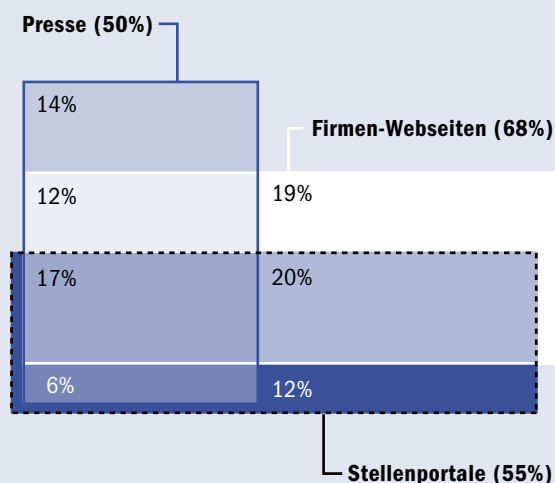
Firmenseiten in den letzten fünf Jahren auf Kosten der Presse deutlich an Boden gewonnen. Ausschliesslich in der Presse inseriert werden noch 14% aller von Unternehmen angebotenen Stellen (Privathaushalte, von denen in der Presse fast 2,5% der Inserate stammen, sind in der Unternehmensbefragung nicht berücksichtigt). Deutlich gewachsen, wenn auch immer noch etwas kleiner als bei der Presse, ist der Anteil der Stellen, die ausschliesslich auf Stellenportalen ausgeschrieben werden (12%). Beim insgesamt wichtigsten Kanal, den Firmenwebseiten, ist schliesslich auch der Anteil nur hier ausgeschriebener Stellen am grössten, bleibt aber im Zeitvergleich konstant bei 19%.

■ **ABBILDUNG 8: STELLENMARKTANTEILE DER AUSSCHREIBUNGSMEDIEN IM ZEITVERGLEICH**

2003/2004



2008/2009



Der Stellenmarkt-Monitor Schweiz am Soziologischen Institut der Universität Zürich (Lehrstuhl Prof. Dr. Marlis Buchmann) befasst sich mit der kontinuierlichen Beobachtung und Analyse des Stellenmarktes in der Presse und auf dem Internet. Ausführlichere Informationen dazu finden sich unter www.stellenmarktmonitor.uzh.ch.

Grundlage für die hier präsentierten Zahlen und Einschätzungen bilden vier Erhebungen, die jedes Jahr weitergeführt werden:

1. Die Presseerhebung erfasst seit 1950 jährlich eine repräsentative Stichprobe von gut 650 Stellenangeboten aus der Deutschschweizer Presse. Die Erhebung findet jeweils in der zweiten Märzwoche statt und umfasst seit 2006 auch die Romandie und das Tessin mit zusätzlich rund 200 erfassten Stellen.

2. Die Erhebung des Stellenangebots auf Firmen-Webseiten umfasst eine repräsentative Auswahl von jährlich gut 700 Stellenangeboten von firmeneigenen Internetseiten. Sie beruht auf einer Stichprobe von rund 1100 Unternehmen aus der ganzen Schweiz und wird seit 2001 jeweils parallel zur Presseerhebung durchgeführt.

3. Die Erhebung des Stellenangebots auf internetbasierten Stellenportalen schliesst sämtliche Portale ein, die einen nennenswerten Anteil an ausgeschrieben Stellen auf sich vereinen. Die jährliche Stichprobe mit derzeit rund 500 Stellenangeboten wird ebenfalls in der zweiten Märzwoche erfasst.

4. Seit 2001 wird unter den 1100 Unternehmen, welche die Basis des Webseiten-Panels bilden, zusätzlich eine jährliche Firmenbefragung durchgeführt, wobei der thematische Fokus seit 2003 jeweils auf der Nutzung unterschiedlicher Kanäle der Stellenausschreibung liegt: Presse, firmeneigene Webseiten sowie Stellenportale im Internet. Bei einem Rücklauf von rund 60% beruhen die diesbezüglichen Auswertungen auf den Angaben aus gut 600 Unternehmen und Organisationen pro Jahr.

Für die vorliegenden Auswertungen wurden Lehr- und Praktikumsstellen (Ausnahmen: Abbildungen 1–3 und 8) sowie Stellenangebote mit ungenügenden oder nicht klassifizierbaren Angaben ausgeschlossen. Die Abbildungen 1–3 beruhen nicht auf den Stichprobenerhebungen, sondern auf den vollständigen Auszählungen der pro Kanal in der Stichwoche inserierten Stellen. Wenn bei den Abbildungen nicht anders vermerkt, sind ab 2006 jeweils Stellenausschreibungen von allen drei Kanälen berücksichtigt. Die Presseauswertungen

für frühere Jahre beschränken sich auf die Deutschschweiz, da die Presse aus der Romandie und dem Tessin erst ab 2006 erfasst ist. Entsprechend beruhen die längerfristigen Zeitverläufe (Abbildung 4) auf den Presseinseraten der Deutschschweiz. Für diese Darstellung wurden gleitende Dreijahresmittelwerte gewählt. Wie bei jeder Stichprobenerhebung sind auch die dargestellten Resultate mit Stichprobenfehlern behaftet; die in den Erläuterungstexten interpretierten Unterschiede und Befunde sind aber statistisch gesichert.

NZZexecutive

Im Inland erscheint der Stellenbund «NZZexecutive» in der Wochenendausgabe der «Neuen Zürcher Zeitung» und in der «NZZ am Sonntag». Mit der Gesamtausgabe erscheint in «NZZexecutive» Ihr Inserat zusätzlich am darauffolgenden Mittwoch in der internationalen Ausgabe der «Neuen Zürcher Zeitung».

NZZexecutivePlus

NZZexecutive, erweitert durch die «Handelszeitung»

NZZexecutiveBusinessCombi

NZZexecutive, erweitert durch «Le Temps»

NZZexecutive.ch

Dank exklusiven Interviews, redaktionellen Gefässen zu Themen aus Wirtschaft, Arbeitswelt und Human Resources Management sowie der umfassenden Integration dieser Bereiche in NZZ Online erreichen Sie auf NZZexecutive.ch nicht nur aktiv Stellensuchende, sondern auch die wichtige Zielgruppe der passiven Jobsucher. Für den Werbemarkt bieten wir die klassischen Display-Werbeformen einzeln oder in Kombination mit anderen NZZ-Online-Sites.

IHRE KONTAKTE

Ihre Ansprechpartner bei NZZ Media

Walter Vontobel
Leiter NZZ Media
wvontobel@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 13 55

Stefanie Oechslin
Leiterin Rubrikenmarkt
soechslin@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 13 00

Tino Grimm
Kundenberater Kantone AG, AR/AI,
FL, SG, SH, TG, ZH (Teile Kanton
und Stadt)
tgrimm@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 13 59

Jürg Lindegger
Kundenberater Kantone LU, ZG,
NW/OW, SZ, GL, UR, GR, TI, ZH (Teile
Kanton und Stadt)
jlindegger@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 15 39

Daniel Wiprächtiger
Kundenberater Kantone BS/BL, BE,
SO, JU, NE, FR, VD, GE, VS
dwipraechtiger@nzzmedia.ch
Telefon 044 258 13 91

E-Mail Anzeigenmarkt

anzeigen@nzzmedia.ch

